

CAZON

CI

-2005




HOW TO DRAW THE TOURIST



GETTING YOUR SHARE
OF THIS MOBILE
AUDIENCE. TIPS FOR
ONTARIO'S ARTS GROUPS

*The Ontario Ministry of
Citizenship and Culture*



Digitized by the Internet Archive
in 2023 with funding from
University of Toronto

HOW TO DRAW THE
TOURIST
GETTING YOUR SHARE
OF THIS MOBILE
AUDIENCE. TIPS FOR
ONTARIO'S ARTS GROUPS

*The Ontario Ministry of
Citizenship and Culture*

Susan Fish, Minister



Published by the
Ministry of Citizenship and Culture
Printed by the Queen's Printer for Ontario
Province of Ontario, Toronto, Canada

© 1985 Government of Ontario
This replaces "The Arts and Tourism"
published in 1982.

Produced by the Arts Branch with the special
assistance of the Ministry of Tourism and
Recreation.

THE ARTS AND TOURISM

WHAT'S THE CONNECTION?

Why do you travel? If you are like many other tourists, you want to experience and learn about your own culture and heritage and the culture and heritage of others. Arts-oriented programs and facilities are often ranked near the top of many tourists' lists of things to see and do when they travel.

This connection between the arts and tourism has been generally acknowledged for years. However, few arts organizations clearly understand the inter-relationships between their activities and the tourism industry. This brochure provides interested arts organizations in Ontario with a few general guidelines to assist them to effectively market their facilities and events to tourists.

WHO SHOULD BE INTERESTED?

This brochure is directed to those organizations that currently operate an arts-oriented facility or produce some form of permanent or touring arts program or event in Ontario. The term "arts" encompasses the full range of performing and visual arts including theatre, dance, music, painting, sculpture, the decorative and graphic arts, literature and crafts. The term "arts organizations" includes museums, art galleries, dance companies, theatre groups, symphony orchestras, bands, choral groups, heritage groups, multi-arts events, folk arts groups and craft groups. As well, this brochure should be of assistance to "umbrella" organizations which represent many artists or arts groups.

WHY SHOULD YOU BE INTERESTED?

Most arts organizations exist to serve the public in that they perform or otherwise communicate with the public either as part of their mandate or to earn funds to continue their programs.

Consequently, most arts organizations should be concerned about maximizing their ability to attract visitors (tourists and local residents alike). With more and more arts organizations competing for limited public funds, there is a clear need to find new sources of revenue both to maintain current levels of operation and to develop new facilities and programs.

WHAT CAN TOURISTS DO FOR YOU?

One obvious source of new revenue is through increasing tourist attendance, and thereby increasing the number of paid admissions and other visitor spending related to concessions, gift shops and similar services. The organizations that do so can expect to benefit both in terms of increased visitor revenue and in greater public recognition and support. Also, they will be contributing to the overall image and appeal of their community and of Ontario as a place to travel.

The potential of the tourist market as a source of visitors to arts facilities and events in Ontario is evident from the fact that in 1982 total income (\$7.9 billion) generated by tourism expenditure accounted for about 6% of the Gross Provincial Product and generated some 361,000 person years of employment. In a national context, Ontario's share of the foreign tourist market is by far the largest of any province in both dollar and person-trip terms. Tourism is big business in Ontario and the opportunities for expansion are considerable.

WHAT SHOULD YOU DO TO ATTRACT MORE TOURISTS?

Simply put, your two prime objectives in marketing the arts to tourists are:

1. Getting tourists to visit your facility or event for the first time;
2. Getting them to come back again.

There are three basic areas of action to consider to realize these objectives:

1. Market analysis
2. Product development
3. Promotion

WHAT ARE YOUR CHANCES OF ATTRACTING MORE TOURISTS?

If you want to take a planned and determined approach to attracting tourists, you first need to assess the general potential for doing so through an analysis of present and potential markets or audiences. This market analysis should answer such critical questions as:

What is the nature of the local tourist market?

- How many and what types of tourists visit your community and region annually?
- When do they come and how long do they stay?
- Do they visit your area on their own or as part of an organized group?
- Where do they come from and where do they stay?
- What do they do while they are there?
- What proportion of the tourists are likely to visit or attend your facility or event?

To what extent is your facility or event currently recognized by tourists to your area?

- What proportion of your current visitors are tourists and what proportion of the tourists to your area are you currently attracting?
- Are they representative of the types of tourists that visit your area or do they form a specific sub-group that is different in some respect from the others?
- If you are currently not attracting a representative proportion of the local tourism market, is it due to a lack of promotion or the type of program being presented? Can anything be done to change this situation?

Is there potential for growth in the local tourism market?

- Are there enough significant attractions in your area to draw more tourists?
- Are the types of new tourists that might be attracted to your area likely to want to visit your facility or program?
- Are there sufficient support services such as hotels and restaurants to accommodate the needs of additional tourists?
- Is there strong municipal and local corporate support for expanding tourism?
- Are there any tourist facilities or attractions planned for your community which might have spin-off benefits for your organization?

What other arts organizations are there in your area which share the same interests as you do with regard to marketing their facilities or events to tourists and which could work together to do so?

SHOULD YOU PROCEED?

From discussions with your nearest Ministry of Tourism and Recreation field office you may find that you are not located in a potentially active tourist area and may decide not to spend time or money trying to attract more tourists.

You may also find that you are currently attracting a large proportion of the existing tourist market and that there is little to be gained from a concerted marketing effort which may only produce marginal increases in visitors.

Those organizations that are not "locked in" to a specific facility or location, or who are considering a move, might wish to examine alternative locations for their potential to attract more tourists. This issue is dealt with later in the booklet.

If you do find that there is a strong potential for attracting more tourists to your facility or event, we would emphasize that some of the marketing steps we suggest may require the expenditure of substantial amounts of capital and operating funds. Others can be achieved at little or no added cost. Minimally, the development of a co-ordinated tourism marketing strategy will require you to make a commitment and willingness to devote the time to make it happen. If changes or improvements are carefully thought out and made in the context of a detailed understanding of the tourism potential of your facility or program, your efforts and additional expenditures could generate benefits for your organization of increased revenue and public acceptance.

WHAT CAN YOU OFFER?

The type and quality of the attraction you are offering can significantly affect your ability to attract tourists and to provide them with an interesting and enjoyable experience. For most arts organizations the product being promoted is made up of three components:

1. The material or program that is being presented;
2. The environment or surroundings in which it is presented;
3. The support facilities and services that are available to the public.

Some examples of the types of things to keep in mind when examining these aspects of your facility or event from the tourist marketing perspective are as follows:

1/THE PROGRAM

In assessing your programs with the tourist in mind, attention should be focused on what is presented, how it is presented, and when it is presented. For example:

Is there sufficient variety in your programming to attract and interest the different types of tourists that may visit your area and to encourage repeat visits?

Is the material being presented and communicated in ways that will be understood and appreciated by the tourists that are being or might be attracted to your area?

- If you are trying to convey a particular message or create a specific learning experience, have you provided sufficient interpretation of your material in the form of labels, brochures, audio-visual aids or live demonstrations and lectures?
- In the case of facilities and programs focussing on the visual display of objects, are these objects and related interpretive material displayed in a way that they are both visible and comprehensible to all ages and types of visitors?
- Similarly, if the material is organized and presented in a particular order, have you told the visitor how and why it is presented this way?

If the orientation of your facility or event is toward locally or regionally distinctive material, is this distinction being adequately emphasized and communicated in a way that will be of interest to those not living in your area?

Have you explored the possibilities for co-ordinating your programs with those of other arts organizations in your area?

- What are the possibilities (and benefits) of combining resources to develop joint programs or events at special times of the year?
- What possibilities exist for developing a common theme for a number of arts facilities or events?

Do you schedule your programs or events to reflect the preferences and needs of tourists?

- Do you begin developing your programs far enough in advance to allow those involved in the tour business to schedule your facility or event into a tour?
- Do your hours of operation reflect the seasonal and daily variations in the local tourist flows?
- Do you schedule your programs at times that are convenient for tourists?
- Do you co-ordinate your schedules with the schedules of other tourist attractions in your area?

Have you done everything you realistically can to ensure your program is of the highest possible quality?

2/THE ENVIRONMENT

The physical environment in which your program is presented or your event is held (e.g., a theatre, museum or gallery) can have a major impact on whether or not tourists enjoy their visit.

In particular you should consider:

Does your facility or setting convey a special image or feeling?

- Is there something about it that can be emphasized in order to make it unique, inviting, exciting or memorable?
- Is it well maintained?

Is the environment a comfortable and safe one in which to participate or otherwise experience your program or event?

- Are the acoustics adequate?
- Is the seating comfortable?
- Can you control for climatic conditions such as temperature and humidity for maximum comfort?
- Is the emergency exiting system adequate?
- Is the building sound and free from fire hazards?

Do your space and facilities limit your ability to develop and present a quality program?

Most arts organizations have limited mobility in that they either own or lease a facility or they are composed of local residents that are not able to move. Those organizations that are considering relocating to a new facility or are involved in producing touring programs should consider the tourism market as one criterion in selecting locations. Such groups need to consider:

Is there anything special or unique about the area itself that would attract tourists?

Are there enough things to do in the area to encourage tourists to stop and stay a while? In particular, are the other attractions in the area complementary to your program or event?

Is there a sufficient range of good quality tourist support services nearby? (e.g. hotels/motels, restaurants, shopping, etc.)

3/THE SUPPORT FACILITIES AND SERVICES

There are many aspects of an arts facility or event that are not directly related to program presentation but which nevertheless have an impact on whether or not tourists enjoy their visit. Examining your facility from the following points of view will assist you in ensuring that tourists do enjoy their visit:

Is your facility or event easy to find and to get to and from?

- Are there clear and easily identified signs in appropriate locations to direct those that are travelling by car, public transportation or on foot?

If your program or event involves large numbers of cars arriving and leaving at the same time, have you developed a control system to ensure easy and relatively efficient flows of traffic?

- Have you discussed possible traffic congestion around your facility with local authorities and worked out a way of handling this congestion to your own and the community's benefit?
- Do you have staff or volunteers available to assist in directing traffic on and off the site?
- Is there adequate parking?
- Is it close enough?
- Is it reasonably priced?
- Is there a convenient place for tour buses to unload and park?
- Is it located in areas where it won't create problems for your neighbours?

Are your entrance/exits and ticketing facilities designed to ensure convenient and efficient flows of visitors?

- Are entrances and exits clearly marked?
- Have steps been taken to separate and stream entering and exiting visitors?
- In the case of museums and galleries, has a system been set up to ensure that the exhibit areas do not become overcrowded?
- Have your entrance and ticketing facilities and procedures been designed to handle large organized tour groups?

Do you have an orientation and information system which ensures that visitors are properly greeted and familiarized with the facility or event upon arrival?

- Do you have enough staff or volunteers to operate the support facilities and services and greet and orient visitors?
- Are they easily identified through uniforms, badges, etc.?
- Do they present a positive image in terms of appearance?
- Have they been adequately trained in how to greet and deal with the public in a courteous and helpful way?
- Do your ushers, guides and other attendants have sufficient knowledge about your facility or program to answer visitors' questions and provide the necessary guidance and interpretation?
- Is there adequate signage to direct people to various facilities such as cloakrooms and washrooms?

Are there facilities for coat/parcel storage?

Are there adequate public washrooms?

If there is a need to provide facilities where visitors can purchase and consume refreshments, is this need being met?

Is there a gift shop or facility on site where tourists can purchase souvenirs or mementos of their visit or such things as film?

Are there adequate first aid facilities?

Have the needs of the handicapped been considered in terms of all of the above?

If there is a frequent need for communication in languages other than English, is this need being met?

HOW DO YOU SELL IT?

Taking steps to improve the quality of your product is in itself an important form of promotion. If tourists leave your facility or event feeling that their visit was stimulating and enjoyable, it increases the probability that they will recommend a visit to friends, relatives and acquaintances and return again themselves. Similarly, if local residents have a positive image of your facility or event, they will be inclined to recommend a visit to friends and relatives who come to visit them.

However, if you rely only on the word-of-mouth promotion resulting from a well planned facility or event, you will never realize your potential as a tourist attraction. Simply stated, your facility or event must be promoted if you want to attract more tourists.

Tourists visiting or planning a visit to your area must not only be informed of your existence, they should also be inspired to want to visit or attend your facility or event and should be convinced that they will be missing something important if they do not.

UNDERSTANDING YOUR TARGET MARKET

When planning your promotional strategy you should consider the following:

To what segments of the tourist market do you want to promote your facility or event?

- What are the social and economic characteristics of these market segments?
- Where do they live?
- What are their travel patterns?

DEVELOPING AN ADVERTISING STRATEGY

What types of promotional messages are required to reach your targeted markets?

- What aspects of your facility or event will most appeal to the tourists you wish to attract?
- What types of information need to be communicated?

Should your advertising efforts be concentrated at a local, provincial, national or international level or some combination of these?

- Given the type of messages you want to convey, what are the most appropriate and effective vehicles or channels of communication for reaching your target markets (e.g. radio, television, newspapers, magazines, posters, direct mailings, brochures, or various travel/tourist guide books)?
- What are the most cost-effective media for you to use?

MAKING THE MOST OF AVAILABLE RESOURCES

We recognize that most individual arts organizations in Ontario are relatively modest size operations and do not have the financial or human resources to mount expensive promotion/publicity campaigns. We also recognize that most individual organizations are not and never will be significant enough attractions to draw tourists to an area on their own accord. In view of this:

Have you explored the possibility of undertaking a joint promotional campaign with other arts organizations and tourist attractions in your area?

If you are located in an area with an active community or regional arts council, have you explored the possibility of the council taking a lead role in promoting individual arts facilities or events in the area?

Is the existence and nature of your program or event known by the Ministry of Tourism and Recreation officials and can you take better advantage of that Ministry's various province-wide and regional promotional publications?

Have you explored the opportunities for getting free advertising or publicity through radio or television community events programs, news releases and reviews?

With regard to your ticket pricing policies, have you considered offering special discounted rates, for example to large organized tour groups, senior citizens and families with children?

Have you considered the need for or advantages of offering advance ticket sales/reservations by mail, telephone or off-site outlets?

Have you examined with other organizations in your area the possibilities of developing a multi-attraction "passbook" at a discounted rate?

Have you considered allowing visitors to purchase tickets with charge cards?

OTHER MARKETING SUGGESTIONS

In addition to promoting your facility through direct media contact, you might also consider the following types of promotional activities and ideas:

If your target markets include tourists who travel in organized groups, have you identified and contacted those in the industry who specialize in organizing and operating tours such as your local convention bureau and the various transportation companies, travel agents and others who operate tours throughout the province?

Have you contacted the various tourist-related support services (e.g. hotels, motels, restaurants, resorts) in your area to seek their co-operation in promoting your facility or program?

HELP?

Some of the questions that you will have to answer in order to make the appropriate tourism marketing decisions can be answered by putting yourself in a tourist's "shoes" and taking a hard common-sense look at your own operation. Others will require some reading and research on your part (see list of background readings).

For example, in order to evaluate certain aspects of your facility or event you will need information on the characteristics and attitudes of your visitors. This information can only be obtained by conducting some type of survey of your visitors. The form and nature of these surveys will vary depending on the organization and the specific questions that need to be answered. The survey instruments that you could employ vary from simple self-administered attitude cards to more complicated interviews administered by trained staff. Information from these surveys can be of great assistance in determining your current and potential market, and changes that should be made with regard to your current program, facility, support services and promotion.

When there are questions that you cannot answer on your own you will need the advice of people who are knowledgeable in the areas of tourism development and marketing and the planning and development of arts-oriented facilities. In these instances you could benefit by contacting your nearest Tourism Field Service Office of the Ministry of Tourism and Recreation. Staff members will be able to provide you with a wide variety of information concerning the nature of the tourism industry in your area or region and the province as a whole, and also of the tourism marketing efforts of the province as they relate to these areas. They will also be able to suggest other people you might contact for assistance, particularly in the area of promotion. For example, they can provide you with names of people to contact in the group tour business and advise you as to whether there is an active travel association or tourist and convention bureau in your area (see listing of the Ministry's field offices).

Another major source of information and assistance is the Ministry of Citizenship and Culture. Through regional offices and Toronto program offices, it can provide information on the various programs and services the Ministry offers. Some of these may be of direct assistance to you with regard to assessing your facilities and programs and assisting you in making changes and improvements. In addition, the Ministry may be able to provide information concerning other arts organizations in your area and in co-ordinating the tourism marketing efforts of these organizations (see listing of the Ministry's regional offices).

MINISTRY OF CITIZENSHIP AND CULTURE REGIONAL OFFICES

NORTHWEST REGION

1825 Arthur St. E.
Thunder Bay, P7E 5N7
Phone 807-475-1255

479 Government Road
Dryden, P8N 3B3
Phone 807-223-3331

NORTHEAST REGION

199 Larch St., 4th Flr.
Sudbury, P3E 5P9
Phone 705-675-4383

22 Wilcox St.
Timmins, P4N 3K6
Phone 705-267-8018

EASTERN REGION

1 Nicholas St., 11th Floor,
Ottawa, K1N 7B7
Phone 613-566-3728

280 Pinnacle St., Suite 3
Belleville, K8N 3B1
Phone 613-968-3474

CENTRAL EAST REGION

77 Bloor St. W., 7th Floor
Toronto, M7A 2R9
Phone 416-965-6597

114 Worsley St.,
Barrie, L4M 1M1
Phone 705-737-0543

CENTRAL WEST REGION

119 King St. W., 8th Flr.
Hamilton, L8N 3Z9
Phone 416-521-7229

30 Duke St. W., 4th Flr.
Kitchener, N2H 3W5
Phone 519-578-8200

71 King St., Suite 301
St. Catharines, L2R 3H7
Phone 416-688-6472

SOUTHWEST REGION

255 Dufferin Ave., 6th Flr.
London, N6A 5K6
Phone 519-679-7146

250 Windsor Ave., 6th Flr.
Windsor, N9A 6V9
Phone 519-256-4919

MINISTRY OF TOURISM AND RECREATION FIELD SERVICES OFFICES

CENTRAL EAST ONTARIO

Orillia

2nd Floor, 73 Mississauga St. E.
Orillia, Ontario
L3V 6K2
(705) 325-1363

Huntsville

114 Main St. E.
Huntsville, Ontario
P0A 1K0
(705) 789-4448

Peterborough

305 Stewart St.
Peterborough, Ontario
K9J 3N2
(705) 748-3711

Owen Sound

Nor-Towne Plaza, Suite 104
1131 Second Ave. E.
Owen Sound, Ontario
N4K 2J1
(519) 376-3875

WESTERN ONTARIO

Kitchener

4th Floor
30 Duke Street West
Kitchener, Ontario
N2H 3W5
(519) 578-3600

London

5th Floor
495 Richmond St.
London, Ontario
N6A 5A9
(519) 438-2947

Windsor

250 Windsor Ave.
Windsor, Ontario
N9A 6V9
(519) 252-3475

St. Catharines

Suite 401, 15 Church St.
St. Catharines, Ontario
L2R 3B5
(416) 684-2345

EASTERN ONTARIO

Brockville

143 Parkdale Ave.
Brockville, Ontario
K6V 6B2
(613) 342-5522

Ottawa

4th Floor
10 Rideau Street
Ottawa, Ontario
K1N 9J1
(613) 566-3721

Kingston

Suite 304, 1055 Princess St.
Kingston, Ontario
K7L 5T3
(613) 547-2235

NORTHEASTERN ONTARIO

Sudbury

Ontario Government Building
4th Floor
199 Larch St.
Sudbury, Ontario
P3E 5P9
(705) 675-4330

North Bay

147 McIntyre Street West
North Bay, Ontario
P1B 2Y5
(705) 472-0702

Sault Ste. Marie

120 Huron St.
Sault Ste. Marie, Ontario
P6A 1P8
(705) 253-1103

Timmins

Suite 200
273 Third Ave.
Timmins, Ontario
P4N 1E2
(705) 264-5393

NORTHWESTERN ONTARIO

Thunder Bay

3rd Floor, 435 James St. S.
Thunder Bay, Ontario
P7C 5G6
(807) 475-1325

Kenora

808 Robertson St.
Kenora, Ontario
P9N 3X9
(807) 468-6481

Fort Frances

400 Central Avenue
Fort Frances, Ontario
P9A 3N1
(807) 274-3259

TRAVEL INFORMATION CENTRES

TORONTO

Level 1
Toronto Eaton Centre
220 Yonge St.
Toronto, Ontario
M5B 2H1
(416) 965-4008

BARRIE

70 Dymont Rd.
Barrie, Ontario
L4M 4T5
(705) 726-0932

CORNWALL

903 Brookdale Ave.
Cornwall, Ontario
K6J 4P3
(613) 933-2420

FORT ERIE

100 Goderich St.
Fort Erie, Ontario
L2A 5Y1
(416) 871-3505

FORT FRANCES

400 Central
Fort Frances, Ontario
P9A 1C7
(807) 274-7566

HAWKESBURY

R.R. #1
Chute à Blondeau
Hawkesbury, Ontario
K6A 3C8
(613) 674-2000

NIAGARA FALLS

5355 Stanley Ave.
Niagara Falls, Ontario
L2E 7C2
(416) 358-3221

ST. CATHARINES

R.R. #4
Niagara-on-the-Lake, Ontario
L0S 1J0
(416) 684-6354

SARNIA

1415 Venetian Blvd.
Sarnia, Ontario
N7T 7W4
(519) 344-7403

SAULT STE. MARIE

120 Huron St.
Sault Ste. Marie, Ontario
P6A 1P8
(705) 949-7912

WINDSOR

110 Park St. E.
Windsor, Ontario
N9A 3A9
(519) 252-8368

1235 Huron Line
Windsor, Ontario
N9C 2K6
(519) 252-7612

SUGGESTED READING

Business Resources (Tourism/Hospitality/Recreation, 1984/86).
Tourism Canada. Ottawa, 1984.

Ressources commerciales (tourisme/accueil/loisirs, 1984/86).
Tourisme Canada. Ottawa, 1984.

Creating Economic Growth and Jobs Through Travel and Tourism:
A Manual for Community and Business Developers. U.S.
Department of Commerce. National Technical Information Service.
Washington, February, 1981.

A Facility Development Workbook. Arnott, Brian Associates.
Ministry of Citizenship and Culture. Toronto, 1978.

The Impact of Culture on Tourism in Canada: a Review of Travel
and Festival Surveys, Canada Council, Research and Evaluation.
Ottawa, 1980.

Let's Put on an Arts Festival; What it Takes to Run an Arts Festival
in an Ontario Community, Ministry of Citizenship and Culture.
Toronto, 1983.

Organisons un festival des arts; Tout ce qu'il faut savoir pour
organiser un festival des arts dans une localité en Ontario, Ministère
des Affaires civiques et culturelles. Toronto, 1983.

Market the Arts! Melillo, Joseph V., Fedapt. New York, 1983.

Marketing the Arts, Permut, Steven E., Praeger Publishers. New
York, 1980.

Marketing for Non-profit Organizations. Kotler, Philip, Englewood
Cliffs, N.J.: Prentice Hall. 1983.

Money Isn't Everything: A Survival Guide for Non-profit
Organizations. Fisher, John, Management and Fundraising Centre.
Toronto, 1978.

Ontario Recreation Survey — Tourism and Recreational Behaviour of Ontario Residents — Volume 3 Travel and Tourism. Tourism and Outdoor Recreation Planning Study Committee. Queen's Park, Toronto, 1978.

A Public Relations Primer. Ministry of Citizenship and Culture. Toronto, 1982.

The Role of Arts in Urban Economic Development. U.S. Department of Commerce. National Technical Information Service. Washington, 1980.

Subscribe Now! Building Arts Audiences Through Dynamic Subscription Promotion. Newman, Danny. New York: Theatre Communications Group, 1977.

Touring Artists' Directory. The Canada Council. Ottawa, 1982/1983.

Répertoire des artistes et Compagnies de tournée; Le Conseil des arts du Canada. Ottawa, 1982/83.

Tour Organizers' Handbook. The Canada Council. Ottawa, 1981.

Guide du directeur de tournées de spectacles. Le Conseil des arts du Canada. Ottawa, 1981.

Tourism Marketing Plan 1983/84. Ontario Ministry of Tourism and Recreation. Toronto, 1983.

Tourism Planning and Development. Kaiser, Charles Jr. & Heller, Larry C. CBI Publishing Co. Inc. Boston, 1978.

Who Does What? A Guide to National Arts Associations, Service Organizations and Unions. Canadian Conference of the Arts. Ottawa, 1984/85.

Who's Who? A Guide to Federal and Provincial Departments and Agencies, Their Funding Programs and the People Who Head Them. Canadian Conference of the Arts. Ottawa, 1984/85.

- Ontario Recreation Survey — Tourism and Recreational Behaviour of Ontario Residents — Volume 3 Travel and Tourism. Tourism and Outdoor Recreation Planning Study Committee. Queen's Park, Toronto, 1978.
- A Public Relations Primer. Ministry of Citizenship and Culture. Toronto, 1982.
- The Role of Arts in Urban Economic Development. U.S. Department of Commerce. National Technical Information Service. Washington, 1980.
- Subscribe Now! Building Arts Audiences Through Dynamic Subscription Promotion. Newman, Danny. New York: Theatre Communications Group, 1977.
- Répertoire des artistes et compagnies de tournée. Le Conseil des arts du Canada. Ottawa, 1982-1983.
- Touring Artists' Directory. The Canada Council. Ottawa, 1982/1983.
- Guide du directeur de tournées de spectacles. Le Conseil des arts du Canada. Ottawa, 1981.
- Tour Organizers' Handbook. The Canada Council. Ottawa, 1981.
- Tourism Marketing Plan 1983/84. Ontario Ministry of Tourism and Recreation. Toronto, 1983.
- Tourism Planning and Development. Kaiser, Charles Jr. & Heller, Larry C. CBI Publishing Co. Inc. Boston, 1978.
- Who Does What? A Guide to National Arts Associations, Service Organizations and Unions. Canadian Conference of the Arts. Ottawa, 1984/85.
- Who's Who? A Guide to Federal and Provincial Departments and Agencies. Their Funding Programs and the People Who Head Them. Canadian Conference of the Arts. Ottawa, 1984/85.

LECTURE SUPPLÉMENTAIRE

Business Resources (Tourism/Hospitality/Recreation, 1984/86).
Tourism Canada, Ottawa, 1984.

Ressources commerciales (tourisme/accueil/loisirs, 1984-1986).
Tourisme Canada, Ottawa, 1984.

Creating Economic Growth and Jobs Through Travel and Tourism:
A Manual for Community and Business Developers, U.S. Depart-
ment of Commerce, National Technical Information Service.
Washington, February, 1981.

A Facility Development Workbook, Arnott, Brian Associates.
Ministry of Citizenship and Culture, Toronto, 1978.

The Impact of Culture on Tourism in Canada: a Review of Travel
and Festival Surveys, Canada Council, Research and Evaluation.
Ottawa, 1980.

Organisons un festival des arts; tout ce qu'il faut savoir pour
organiser un festival des arts dans une localité en Ontario, Ministère
des Affaires civiles et culturelles, Toronto, 1983.

Let's Put on an Arts Festival; What it Takes to Run an Arts Festival
in an Ontario Community, Ministry of Citizenship and Culture.
Toronto, 1983.

Market the Arts! Melillo, Joseph V., Fedapl, New York, 1983.

Marketing the Arts, Permut, Steven E., Praeger Publishers, New
York, 1980.

Marketing for Non-profit Organizations, Kotler, Philip, Englewood
Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1983.

Money Isn't Everything: A Survival Guide for Non-profit
Organizations, Fisher, John, Management and Fundraising Centre.
Toronto, 1978.

TOURISME ET LOISIRS CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUES

ST. CATHARINES

R.R. #4
Niagara-on-the-Lake (Ontario)
LOS 1J0
(416) 684-6354

SARNIA

1415, boul. Venetian
Sarnia (Ontario) NTT 7W4
(519) 344-7403

SAULT-STE-MARIE

120, rue Huron
Sault-Ste-Marie (Ontario)
P6A 1P8
(705) 949-7912

WINDSOR

110 est, rue Park
Windsor (Ontario)
N9A 3A9
(519) 252-8368

FORT FRANCES

400, avenue Central
Fort Frances (Ontario) P9A 1C7
(807) 274-7566

HAWKESBURY

R.R. #1, Chute à Blondeau
Hawkesbury (Ontario) K6A 3C8
(613) 674-2000

NIAGARA FALLS

5355, avenue Stanley
Niagara Falls (Ontario) L2E 7C2
(416) 358-3221

TORONTO

Centre Eaton
220, rue Yonge, 1^{er} étage
Toronto (Ontario) M5B 2H1
(416) 965-4008

BARRIE

70, chemin Dymont
Barrie (Ontario) L4M 4T5
(705) 726-0932

CORNWALL

903, avenue Brookdale
Cornwall (Ontario) K6J 4P3
(613) 933-2420

FORT ERIE

100, rue Goderich
Fort Erie (Ontario) L2A 5Y1
(416) 871-3505

Timmins
273, avenue Third, bureau 200
Timmins (Ontario) P4N 1E2
(705) 264-5393

**NORD-OUEST DE
L'ONTARIO**

Thunder Bay
435 sud, rue James, 3^e étage
Thunder Bay (Ontario) P7C 5G6
(807) 475-1325

Kenora
808, rue Robertson
Kenora (Ontario) P9N 3X9
(807) 468-6481

Fort Frances
400, avenue Central
Fort Frances (Ontario)
P9A 3N1
(807) 274-3259

TOURISME ET LOISIRS SERVICES RÉGIONAUX

CENTRE-EST DE L'ONTARIO

Orillia

73 est, rue Mississauga, 2^e étage
Orillia (Ontario) L3V 6K2
(705) 325-1363

Huntsville

114 est, rue Main
Huntsville (Ontario) POA 1K0
(705) 789-4448

Peterborough

305, rue Stewart
Peterborough (Ontario) K9J 3N2
(705) 748-3711

Owen Sound

Plaza Nor-Towne, bureau 104
1131 est, avenue Second
Owen Sound (Ontario) N4K 2J1
(519) 376-3875

OUEST DE L'ONTARIO

St. Catharines

15, rue Church, bureau 401
St. Catharines (Ontario) L2R 3B5
(416) 684-2345

Kitchener

30 ouest, rue Duke, 4^e étage
Kitchener (Ontario) N2H 3W5
(519) 578-3600

London

495, rue Richmond, 5^e étage
London (Ontario) N6A 5A9
(519) 438-2947

Windsor

250, avenue Windsor
Windsor (Ontario) N9A 6V9
(519) 252-3475

EST DE L'ONTARIO

Brockville

143, avenue Parkdale
Brockville (Ontario) K6V 6B2
(613) 342-5522

Ottawa

10, rue Rideau, 4^e étage
Ottawa (Ontario) K1N 9J1
(613) 566-3721

Kingston

1055, rue Princess, bureau 304
Kingston (Ontario) K7L 5T3
(613) 547-2235

NORD-EST DE L'ONTARIO

Sudbury

Édifice du gouvernement de
l'Ontario
199, rue Larch, 4^e étage
Sudbury (Ontario) P3E 5P9
(705) 675-4330

North Bay

147 ouest, rue McIntyre
North Bay (Ontario) P1B 2Y5
(705) 472-0702

Sault-Ste-Marie

120, rue Huron
Sault-Ste-Marie (Ontario)
P6A 1P8
(705) 253-1103

AFFAIRES CIVIQUES ET CULTURELLES BUREAUX RÉGIONAUX

RÉGION DU NORD-EST

199, rue Larch, 4^e étage
Sudbury (Ontario)
P3E 5P9
(705) 675-4383

22, rue Wilcox
Timmins (Ontario)
P4N 3K6
(705) 267-8018

RÉGION DU NORD-OUEST

1825 est, rue Arthur
Thunder Bay (Ontario)
P7E 5N7
(807) 475-1255

L8N 3Z9
(416) 521-7229

30 ouest, rue Duke
4^e étage
Kitchener (Ontario)
N2H 3W5
(519) 578-8200

RÉGION DE L'EST

71, rue King
Bureau 301
St. Catharines (Ontario)
L2R 3H7
(416) 688-6472

280, rue Pinnacle
Bureau 3
Belleville (Ontario)
K8N 3B1
(613) 968-3474

RÉGION DU CENTRE-EST

77 ouest, rue Bloor, 7^e étage
Toronto (Ontario)
M7A 2R9
(416) 965-6597
114, rue Worsley
Barrie (Ontario)
L4M 1M1
(705) 737-0543

RÉGION DU SUD-OUEST

255, av. Dufferin, 6^e étage
London (Ontario)
N6A 5K6
(519) 679-7146

250, av. Windsor, 6^e étage
Windsor (Ontario)
N9A 6V9
(519) 256-4919

RÉGION DU CENTRE-OUEST

119 ouest, rue King, 8^e étage
Hamilton (Ontario)
L8N 3Z9
(416) 521-7229

Le ministère des Affaires civiques et culturelles est également une source importante de renseignements et il peut vous aider par l'entremise de ses bureaux régionaux. Par ailleurs, vous pouvez vous renseigner sur les divers programmes et services qu'offre le ministère des Affaires civiques et culturelles en vous adressant à ses bureaux responsables des programmes, à Toronto. Certains services peuvent vous être directement utiles quand il s'agit d'évaluer vos installations et vos programmes et d'effectuer des changements et des améliorations. Enfin, le ministère peut encore vous être utile quand vous cherchez à vous renseigner sur d'autres organisations artistiques dans votre région et à unir vos efforts de commercialisation touristique aux leurs (voir la liste des bureaux régionaux du ministère).

À L'AIDE?

Les questions précédentes vous aideront à prendre les décisions voulues pour la commercialisation touristique, mais pour répondre à certaines, vous devrez parfois vous mettre dans la peau du touriste, regarder votre entreprise d'un oeil sévère et la juger avec bon sens. D'autres questions vous obligeront à lire et à faire des recherches (voir la liste des ouvrages de référence).

Par exemple, si vous voulez évaluer votre installation ou manifester à certains égards particuliers, vous aurez besoin de renseignements sur les caractéristiques et les attitudes de vos visiteurs. La seule façon de réunir ces renseignements, ce sera d'effectuer une étude quelconque de vos visiteurs. Le fond et la forme de ces études varieront selon l'organisation en cause et selon les questions spécifiques auxquelles il faut répondre. Les outils que vous pourrez utiliser pour l'enquête vont de simples cartes d'examen individuel des attitudes à des interviews plus complexes menées par un personnel dûment formé. L'information résultant de ces enquêtes peut être très précieuse pour définir votre marché actuel et potentiel, et indiquer les changements à apporter à votre programme actuel, votre installation, vos services d'appoint et votre publicité.

Lorsque vous serez confronté à des questions qu'il vous sera impossible de résoudre seul, vous aurez besoin des conseils de spécialistes en développement et aménagement d'installations à caractère artistique. Il serait alors utile de vous mettre en rapport avec les services touristiques régionaux du ministère du Tourisme et des Loisirs; vous pourrez y obtenir des informations de toutes sortes sur le genre de tourisme qui se pratique dans votre région et dans l'ensemble de la province, et vous y renseignerez sur les efforts de commercialisation touristique que le gouvernement provincial déploie dans ces secteurs. En outre, les services régionaux du ministère sont en mesure de vous diriger vers d'autres personnes capables de vous aider, surtout en matière de publicité. Par exemple, ils peuvent vous fournir les noms des personnes à contacter chez les organisateurs de voyages de groupe ou vous dire s'il existe dans votre région une association de tourisme dynamique ou un office des congrès et de tourisme.

D'AUTRES IDÉES DE COMMERCIALISATION

En plus de promouvoir votre installation par des rapports directs avec les médias, vous pourriez également songer aux mesures et aux idées suivantes pour votre publicité.

Si vos marchés-cibles comprennent les voyageurs qui font des circuits touristiques, avez-vous repéré qui sont les organisateurs et les exploitants des circuits touristiques, entre autres l'office des congrès de votre localité, les diverses compagnies de transport, les agents de voyages et autres voyageurs dans la province?

Avez-vous contacté les divers établissements d'accueil touristique (p. ex., hôtels, motels, restaurants, centres de villégiature) de votre région pour demander leur coopération afin de faire connaître votre installation ou programme?

En ce qui concerne votre tarif des prix d'entrée, avez-vous pensé à offrir un rabais spécial aux groupes nombreux, aux personnes âgées, aux familles avec enfants, par exemple?

Avez-vous examiné s'il serait nécessaire ou avantageux de vendre ou de réserver les billets à l'avance, par la poste, par téléphone ou par des points de vente éloignés?

Avez-vous consulté d'autres organisations de votre région pour envisager la création d'un "passoport" valable pour plusieurs attractions et offert à rabais?

Avez-vous pensé à accepter les cartes de crédit pour la vente de vos billets?

TIRER LE MEILLEUR PARTI DE SES RESSOURCES

Nous convenons que les organisations artistiques en Ontario sont en grande majorité des entreprises individuelles et relativement modestes, et qu'elles ne disposent pas des ressources monétaires et humaines pour mener des campagnes publicitaires à grands frais. Nous constatons aussi que la grande majorité des organisations prises isolément n'ont ni n'auront jamais une force d'attraction assez importante pour faire affluer les touristes dans leur région. Etant donné ce contexte,

Avez-vous exploré la possibilité de mener une campagne publicitaire commune avec d'autres organisations artistiques et d'autres attractions touristiques de votre région?

Si vous vous trouvez dans une région dotée d'un conseil communautaire ou d'un conseil des arts dynamique, avez-vous exploré la possibilité de confier au conseil l'initiative de faire connaître les différentes installations ou manifestations artistiques de la région?

Est-ce que les fonctionnaires du ministère du Tourisme et des Loisirs savent que vos programmes ou manifestations existent et en quoi ils consistent? Pouvez-vous mieux profiter des diverses publications d'information que ce ministère édite pour la province et pour les régions?

Avez-vous exploré les occasions offertes gratuitement de passer des annonces ou des messages publicitaires à la radio ou à la télévision grâce aux émissions, aux bulletins de nouvelles et aux comptes rendus d'intérêt communautaire?

DÉFINIR UNE STRATÉGIE PUBLICITAIRE

Quels genres de messages publicitaires faut-il pour atteindre vos marchés-cibles?

- Quels aspects de votre installation ou manifestation plairont davantage aux touristes que vous désirez attirer?
- Quels genres de renseignements faut-il communiquer?

Devriez-vous concentrer vos efforts de publicité au niveau local, provincial, national ou international, ou à différents niveaux combinés?

- Suivant le genre de message que vous voulez transmettre, quels véhicules ou canaux de communication seraient les plus appropriés et les plus efficaces pour atteindre les marchés visés (p. ex., brochures, ou divers guides de voyages ou touristiques)?
- Parmi les médias utiles à vos fins, lesquels offrent le meilleur rapport coût-efficacité?

COMMENT VENDRE VOTRE PRODUIT?

Les mesures que vous prenez pour offrir un produit de plus grande qualité ont en elles-mêmes une valeur publicitaire. À plus forte raison, si les touristes partent de chez vous avec le sentiment d'avoir fait une visite stimulante et agréable, les chances sont grandes pour qu'ils la recommandent à leurs amis, parents et connaissances et qu'ils reviennent aussi. De même, si les résidents locaux perçoivent votre installation ou votre manifestation en termes positifs, ils seront portés à en recommander la visite quand leurs parents et amis viendront les voir.

Cependant, vous ne pouvez pas compter uniquement sur la publicité de bouche à oreille qui naît d'une bonne organisation, car vous ne réaliserez jamais ainsi votre potentiel en tant qu'attraction touristique. En termes simples, vous devez promouvoir votre installation ou manifestation si vous voulez attirer plus de touristes. Il ne suffit pas de vous faire connaître auprès des touristes en visite dans votre région ou qui projettent d'y venir; il faut leur inspirer le goût de voir votre installation ou votre manifestation; il faut les persuader qu'ils rateront quelque chose d'important s'ils ne le font pas.

COMPRÉHENDRE VOTRE MARCHÉ-CIBLE

Pour planifier votre stratégie publicitaire, vous devez envisager les points suivants.

À quels secteurs du marché touristique voulez-vous faire connaître votre installation ou votre manifestation?

- Quelles sont les particularités socio-économiques de ces secteurs du marché?
- Où se trouvent leurs lieux de résidence?
- Quels modèles suivent-ils en matière de voyages?

- Est-ce que l'on a prévu pour l'accueil des visiteurs et la vente des billets des installations et des procédures capables d'absorber des groupes nombreux?

Avez-vous prévu d'orienter et de renseigner les visiteurs afin qu'ils soient accueillis et qu'ils puissent se familiariser avec le lieu ou la manifestation dès leur arrivée?

- Avez-vous assez d'employés ou de bénévoles pour assurer le fonctionnement des installations et des services d'appoint, et pour accueillir et orienter les visiteurs?
- Sont-ils faciles à repérer (uniformes, insignes, etc.)?
- Se présentent-ils sous un jour favorable en ce qui concerne leur apparence?
- Ont-ils reçu une bonne formation quant à la façon d'accueillir et de traiter le public avec courtoisie et servabilité?
- Est-ce que vos placiers, guides et autres préposés connaissent assez votre installation ou votre programme pour pouvoir répondre aux questions et fournir les indications et éclaircissements voulus?
- La signalisation permet-elle au visiteur de trouver les différentes installations de service, tels le vestiaire et les toilettes?

Y a-t-il un endroit où déposer les manteaux et les objets?

Y a-t-il des toilettes publiques convenables?

S'il est besoin d'offrir aux visiteurs la possibilité d'acheter et de consommer des boissons, a-t-on prévu les aménagements pour y satisfaire?

Y a-t-il une boutique d'articles de cadeau ou un comptoir où les touristes peuvent obtenir des souvenirs de leur visite et divers articles tels des films et pellicules photographiques?

Les lieux sont-ils équipés pour donner les premiers soins?

A-t-on tenu compte des besoins des personnes handicapées en ce qui touche les points précédents?

S'il est souvent nécessaire de communiquer en d'autres langues que le français, a-t-on pris les dispositions utiles pour répondre à ce besoin?

3/LES INSTALLATIONS ET LES SERVICES D'APPOINT

À bien des égards, l'exploitation d'une installation ou d'une manifestation à caractère artistique n'a rien à voir avec le programme offert au public mais concerne plutôt des choses qui feront que les touristes aimeront ou non leur visite. Si vous adoptez les points de vue qui suivent pour examiner votre installation, il vous sera plus aisé d'assurer une visite agréable aux touristes.

Est-il facile de trouver votre installation ou emplacement, de s'y rendre et d'en revenir?

- Y a-t-il des indications claires et aisément repérables en des endroits appropriés afin de guider les automobilistes, les usagers des transports publics et les piétons?

Si un grand nombre de voitures arrivent et partent en même temps, avez-vous mis en place un système de contrôle qui assure une circulation aisée et relativement efficace?

- Avez-vous discuté avec les autorités locales des problèmes éventuels de circulation aux environs de votre installation et avez-vous trouvé une solution pour dégager la circulation de façon avantageuse pour vous et pour votre localité?
- Pouvez-vous compter sur des employés ou des bénévoles pour diriger la circulation à l'arrivée et au départ?
- Le parc de stationnement est-il adéquat?
- Se trouve-t-il suffisamment près?
- Le tarif des prix est-il raisonnable?
- Y trouve-t-on un endroit commode pour décharger les autobus de tourisme et pour les garer?
- Le parc de stationnement est-il situé de façon à ne pas déranger vos voisins?

Est-ce que l'entrée/la sortie et les guichets sont aménagés de sorte qu'il n'y ait pas d'encombrement et que les visiteurs puissent passer aisément?

- Les entrées et les sorties sont-elles clairement indiquées?
- A-t-on pris des mesures pour séparer et espacer les files de visiteurs qui entrent et qui sortent?
- Dans les musées et galeries d'art, a-t-on mis en place un système pour empêcher que les aires d'exposition ne deviennent surpeuplées?

Vos locaux ou votre emplacement communiquent-ils une impression ou un sentiment hors de l'ordinaire?

- Y aurait-il quelque chose qui pourrait être mis en valeur afin de donner du cachet à l'endroit, de le rendre invitant, stimulant ou mémorable?
- Les lieux sont-ils bien entretenus?

L'environnement où l'on assiste ou participe à votre programme ou manifestation est-il sans danger et confortable?

- L'acoustique est-elle bonne?
- Les sièges sont-ils confortables?
- Pouvez-vous contrôler les conditions climatiques telles que la température et l'humidité afin d'assurer un maximum de confort?
- Le dispositif de sortie de secours est-il adéquat?
- Le bâtiment est-il solide et exempt de risques d'incendie?

L'espace et les équipements limitent-ils vos possibilités de créer et de présenter un programme de qualité?

La plupart des organisations artistiques ne sont guère mobiles parce qu'elles sont propriétaires ou locataires à bail d'un local ou parce qu'elles se composent de résidents locaux qui ne peuvent pas déménager. Cependant, les organisations qui pensent à s'installer dans de nouveaux locaux ou qui s'occupent de réaliser des programmes de tournée devraient, entre autres critères, tenir compte du marché touristique dans leur choix d'un nouvel emplacement. Ces organismes doivent se poser les questions suivantes:

Est-ce que la région présente un caractère particulier ou unique qui serait un attrait pour les touristes?

Trouve-t-on assez de choses à faire dans la région pour inciter les touristes à s'y arrêter et y séjourner un temps? Et en particulier, y a-t-il dans la région des attractions complémentaires par rapport à votre programme ou manifestation?

Y a-t-il dans les environs une gamme suffisante de services d'appoint de bonne qualité à l'intention des touristes? (p. ex., hôtels, motels, restaurants, commerces, etc.)

- Pareillement, si votre matériel est organisé et présenté dans un ordre particulier, avez-vous expliqué au visiteur quel est cet ordre et pourquoi il en est ainsi?

Si votre installation ou manifestation s'inspire de traits typiques de la localité ou de la région, est-ce que ce caractère distinctif est dûment mis en valeur et exprimé de façon à intéresser les gens d'ailleurs?

Avez-vous exploré les possibilités de coordination entre vos programmes et ceux des autres organisations artistiques des environs?

- Serait-il possible (et avantageux) de combiner les ressources pour réaliser conjointement des programmes ou des manifestations à certains moments de l'année?
- Serait-il possible d'adopter un thème commun pour un certain nombre d'installations ou manifestations artistiques?

Etablissez-vous les programmes et les manifestations en fonction des goûts et des besoins des touristes?

- Commencez-vous à préparer vos programmes assez tôt pour que les organisateurs de voyages puissent inclure votre installation ou votre manifestation dans leurs circuits?
- Est-ce que vous fonctionnez selon un horaire qui tient compte des changements saisonniers et journaliers du flux touristique local?
- Vos programmes sont-ils présentés à des heures qui conviennent aux touristes?
- Agencez-vous votre horaire avec ceux des autres attractions touristiques des environs?

Avez-vous fait tout ce que vous avez pu pour garantir que votre programme soit de la plus haute qualité possible?

2/L'ENVIRONNEMENT

Le cadre physique au sein duquel se déroule votre programme ou votre manifestation (p.ex. un théâtre, un musée) peut exercer une influence déterminante sur le plaisir que les touristes prendront à leur visite. Il vous faut tenir compte des particularités suivantes:

QU'AVEZ-VOUS À OFFRIR?

De par son genre et sa qualité, l'attraction que vous offrez peut exercer un attrait plus ou moins grand sur les touristes et peut aussi leur assurer une expérience agréable et intéressante. Le produit qu'offrent la plupart des organisations artistiques se compose de trois éléments:

1. La matière ou le programme présenté

2. L'environnement ou le cadre dans lequel il est présenté

3. Les installations et services d'appoint accessibles au public

À titre d'exemple, nous mentionnons ci-dessous le genre de choses dont il faut se rappeler lorsqu'on confronte ces trois aspects de l'installation ou de la manifestation aux impératifs de commercialisation touristique.

1/LE PROGRAMME

Lorsqu'on fait l'appréciation d'un programme d'un point de vue touristique, il faut diriger son attention sur les questions suivantes: qu'est-ce qui est présenté, comment et quand? Par exemple:

Les programmes sont-ils suffisamment variés pour attirer et intéresser les différents types de touristes susceptibles de visiter votre région, et inciteront-ils à de nouvelles visites?

Ce que vous présentez est-il bien exprimé et expliqué de manière à ce que le touriste susceptible d'être attiré dans votre région puisse en comprendre et en apprécier la teneur?

- Si vous visez à transmettre un message particulier ou à créer une expérience enrichissante, avez-vous fourni assez d'éléments d'information sur ce que vous traitez, que ce soit par des étiquettes, des dépliants, des moyens audiovisuels, des démonstrations et des conférences?

- Quand il s'agit d'installations ou de programmes centrés sur l'explication d'objets purement visuels, est-ce que ces objets et les matériels servant à les interpréter sont présentés de façon à être visibles et compréhensibles aux visiteurs de tout âge et de tout type?

IREZ-VOUS DE L'AVANT?

Après discussion avec les gens du bureau régional du ministère du Tourisme et des Loisirs, vous conclurez peut-être que vous n'êtes pas situé dans une zone propice à une grande activité touristique et, dans ce cas, vous déciderez sans doute de ne consacrer ni temps ni argent à essayer d'attirer davantage de touristes.

Par ailleurs, vous constaterez peut-être que vous attirerez une grande part du tourisme existant et qu'il ne vaut guère la peine de consacrer des efforts de commercialisation pour ne récolter qu'une hausse négligeable du nombre de vos visiteurs.

Les organisations qui ne sont pas "coincées" dans un endroit ou des locaux précis, ou qui envisagent un déménagement, peuvent songer à étudier quels endroits offrent un meilleur potentiel pour attirer des touristes. C'est une question que l'on examinera plus loin dans la présente brochure.

Si vous constatez d'autre part que vous avez de fortes chances d'attirer davantage de touristes, nous soulignons que certaines mesures de commercialisation peuvent exiger des dépenses monétaires substantielles en capital et fonds d'exploitation. D'autres mesures peuvent cependant être réalisées sans frais additionnels ou à des frais minimes. Au bas mot, la mise en place d'une stratégie de commercialisation touristique dûment coordonnée exige que vous vous y engagiez fermement et que vous soyez prêt à y mettre le temps. Si les changements et les améliorations sont pensés avec soin et effectués dans un esprit de lucidité et de compréhension du potentiel touristique propre à votre installation ou programme, vos efforts et vos dépenses additionnels pourraient valoir à votre organisation des recettes accrues et une plus grande notoriété publique.

Dans quelle mesure votre installation ou manifestation est-elle connue actuellement des touristes de passage dans votre région?

- Dans quelle proportion vos visiteurs actuels sont des touristes et dans quelle proportion les touristes de passage dans votre région sont-ils attirés par ce que vous leur offrez?
- Appartiennent-ils au type de touristes qui visitent votre région, ou forment-ils un sous-groupe bien précis qui se distingue à certains égards des autres touristes?
- Si vous n'attirez pas actuellement une clientèle typique du marché touristique local, est-ce à cause d'une publicité défectueuse ou à cause du genre de programme offert? Y a-t-il un remède à la situation?

Le marché touristique local est-il capable de croissance?

- Y a-t-il assez d'attractions valables dans votre région pour attirer plus de touristes?
- Est-ce que les nouveaux touristes qui pourraient être attirés dans votre région seraient du type à vouloir visiter votre installation ou voir votre spectacle?
- Y a-t-il assez de services d'appoint tels les hôtels et les restaurants pour répondre aux besoins d'un nombre accru de touristes?
- La municipalité et les milieux d'affaires locaux offrent-ils un terme appui pour accroître le tourisme?
- Prévoit-on dans votre localité des installations ou des attractions touristiques qui pourraient avoir des retombées avantageuses pour votre organisation?

Quelles sont dans votre région les autres organisations artistiques qui ont les mêmes intérêts que vous en ce qui concerne la commercialisation touristique de leurs installations ou manifestations, et avec lesquelles vous pourriez collaborer dans ce but?

QUE FAIRE POUR ATTIRER PLUS DE TOURISTES?

En termes simples, pour commercialiser vos activités artistiques sur le marché touristique, vous devez poursuivre deux objectifs principaux:

1. Convincer le touriste de visiter votre installation ou assister à votre manifestation pour une première fois.
2. Le convaincre ensuite de revenir.

Vous réaliserez ces objectifs en intervenant dans trois champs d'action essentiels:

1. Analyse du marché
2. Elaboration du produit
3. Publicité

QUELLES SONT VOS CHANCES D'ATTIRER PLUS DE TOURISTES?

Si vous voulez aborder cette question avec méthode et sans équivoque, l'étude des marchés ou des publics actuels et potentiels. L'étude du marché doit répondre à certaines questions cruciales comme celles qui suivent.

Quelle est la nature du marché touristique local?

- Combien et quel genre de touristes visitent votre localité et votre région chaque année?
- Quand y viennent-ils et combien de temps y passent-ils?
- Font-ils une visite individuelle dans votre région ou bien voyagent-ils en groupes?
- D'où viennent-ils et où restent-ils?
- Que font-ils pendant leur séjour dans votre région?
- Quelle fraction des touristes pourrait s'intéresser à visiter votre installation ou assister à votre spectacle?

QUEL EST L'INTÉRÊT?

La plupart des organisations artistiques servent le public, en ce sens qu'elles leur offrent un spectacle ou communiquent avec lui d'une certaine façon, que ce soit pour remplir leur mission ou faire des profits afin de poursuivre leurs activités. Par conséquent, il y va de leur intérêt d'accroître au maximum leur clientèle, en tenant compte autant des touristes que des résidents locaux. Les organisations artistiques étant de plus en plus nombreuses à se disputer des fonds publics limités, il est évident qu'il leur faut trouver d'autres sources de revenu pour maintenir leurs entreprises artistiques au présent niveau d'exploitation, ou pour faire de nouveaux aménagements ou créer d'autres programmes.

POURQUOI MISER SUR LES TOURISTES?

Il est évident que de nouveaux revenus seront engendrés si l'on augmente la fréquentation touristique, car la vente des places s'en trouve accrue, mais aussi parce que les visiteurs de l'extérieur stimulent le commerce des concessions, boutiques d'articles de cadeau et services analogues par leurs dépenses. Les avantages que les organisations peuvent espérer du tourisme se traduisent par la croissance des recettes et par la faveur et le soutien d'un plus large public. Ce faisant, les organisations contribueront à rehausser l'image et l'attrait qu'exercent leur localité et l'Ontario aux yeux de ceux qui cherchent une destination touristique.

Les possibilités qu'offre le tourisme comme source de visiteurs pour les installations et manifestations artistiques en Ontario ne font aucun doute quand l'on sait que le revenu total provenant de l'activité touristique (7,9 milliards de dollars) en 1982 représentait environ 6 % du produit provincial brut, engendrant par là quelque 361 000 années-hommes de travail. Dans le contexte national, la part du marché touristique étranger qui revient à l'Ontario dépasse de beaucoup celle de toute autre province, tant en dollars qu'en unités de voyage par personne. Le tourisme est l'occasion d'affaires importantes en Ontario et il promet encore une forte croissance.

LES ARTS ET LE TOURISME

QUEL EST LE RAPPORT?

Qu'est-ce qui vous incite à voyager? Comme beaucoup de touristes, vous recherchez les découvertes et les expériences qui vous livreront le patrimoine et la vie culturelle dont vous avez hérité, de même que le intérêt artistique figurent souvent parmi les principales choses à voir et à faire en voyage.

Il est reconnu depuis longtemps que les arts et le tourisme sont ainsi reliés. Cependant, peu d'organisations à vocation artistique saisissent clairement les rapports de réciprocité entre leurs activités et le tourisme. La présente brochure propose donc aux organisations artistiques en Ontario quelques grandes idées directrices qui les aideront à présenter avantageusement leurs installations et leurs manifestations sur le marché touristique.

QUI EST CONCERNÉ?

La présente brochure s'adresse aux organisations qui exploitent à l'heure actuelle une entreprise à caractère artistique ou à celles qui réalisent sous une forme quelconque un programme d'activités artistiques permanentes ou destinées à la tournée en Ontario. Les "arts" couvrent ici un champ étendu qui comprend les arts du spectacle et les arts visuels, notamment le théâtre, la danse, la musique, la peinture, la sculpture, les arts décoratifs et graphiques, la littérature et les artisans. Quant aux organisations artistiques, elles comprennent les musées, les galeries d'art, les troupes de danse, les troupes de théâtre, les orchestres symphoniques, les orchestres populaires, les groupes de chanteurs, les mouvements d'intérêt patrimonial, les spectacles de variétés, les troupes folkloriques et les groupes d'artisans. En outre, les idées qui suivent pourraient être utiles aux organisations de chapeautage qui représentent plusieurs catégories d'artistes ou groupes artistiques.

Publié par le ministère des Affaires civiques
et culturelles

Imprimé par l'Imprimeur de la Reine pour
l'Ontario. Province de l'Ontario. Toronto
(Canada)

© 1985 Gouvernement de l'Ontario

Réalisé par la Direction des arts avec la partici-
pation spéciale du ministère du Tourisme et
des Loisirs

COMMENT ATTIRER LES
TOURISTES
CONSEILS
À L'INTENTION
DES GROUPES ARTISTIQUES
DE L'ONTARIO

Ministère des Affaires indiennes
et culturelles de l'Ontario

Susan Fisk, ministre

*Ministère des Affaires culturelles
et culturelles de l'Ontario*

CONSEILS À L'INTENTION DES GROUPES ARTISTIQUES DE L'ONTARIO



TOURISTES COMMENT ATTIRER LES